

KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Khafidin

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: khafidinindonesia@gmail.com

ABSTRACT

With the rapid development of the world in the field of business and commerce today makes fierce competition among entrepreneurs. With this situation, the entrepreneurs themselves will be compelled to look ahead in looking at the current market situation and being able to read consumer behavior to become their target market. It should be that the business actors compile their trading strategies and know consumer behavior in making purchasing decisions in order to get success in marketing activities and can also increase sales. Therefore the author intends to submit reviews about consumer behavior in making a purchase decision for an item or service.

Keywords: *consumer behavior, purchasing decisions*

UMSIDA
DARI SINI PENCERMINAN BERSEMI

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan dunia dibidang usaha dan perdagangan saat ini membuat persaingan yang ketat diantara para wirausaha atau entrepreneur. Dengan situasi ini membuat para pelaku wirausaha itu sendiri akan terdorong untuk melihat kedepan dalam memandang situasi pasar saat ini dan mampu membaca perilaku konsumen untuk menjadi sasaran pasarnya. Sudah seharusnya pihak pelaku usaha menyusun strategi perdagangannya dan mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan kesuksesan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan juga dapat meningkatkan penjualan. Karena itu penulis bermaksud menyampaikan ulasan-ulasan mengenai perilaku konsumen didalam melakukan keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa.

Kata kunci: *perilaku konsumen, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Secara umum perkembangan bisnis pada era milenial ini menunjukkan kemajuan yang sangat baik. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang sudah berdiri disekitar kita. Dengan berdirinya perusahaan-perusahaan baru yang muncul menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku usaha. Sehingga setiap produsen atau pelaku usaha pada dasarnya semakin ingin berkembang dan maju dalam meningkatkan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mampu mengelolah usahanya dengan baik untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus menerapkan pemasaran yang tepat dan memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Mempelajari perilaku konsumen merupakan strategi yang tepat dan berguna untuk memaksimalkan penjualan. Perilaku konsumen ini menggambarkan bagaimana konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahap dari suatu proses kegiatan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara keseluruhan merupakan faktor-faktor yang susah untuk dikuasai oleh pemasar, namun harus lebih serius untuk dipertimbangkan dan dari faktor-faktor yang tertera sebelumnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian.

Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dikerjakan serta dalam pengamalannya. Hal ini dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya dan faktor-faktor tersebut sangat memungkinkan saling berkesinambungan satu sama lain. Sehingga sangat perlu bagi para pelaku usaha dalam menguasai dan menginterpretasikan mengenai studi perilaku konsumen didalam keputusan pembelian. Dan pemahaman ini secara umum bertujuan sebagai landasan dalam proses perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian pada produk ataupun jasa. Bersumber pada uraian sebelumnya, penulis bermaksud untuk menyampaikan secara terkonsep dan lebih dalam mengenai penafsiran perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Bicara tentang konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan berubah ubah sesuai pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam pemasaran harus menguasai dan paham akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai. Berikut adalah beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut.

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013:161) Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Jika studi tentang perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan baik, maka perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa akan mendapatkan imbalan yang jauh lebih besar daripada pesaing-pesaingnya karena dengan memahami tentang studi perilaku konsumen maka perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya.

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan seorang konsumen.

2.2 Pentingnya Perilaku Konsumen

Alasan dalam aktivitas pemasaran adalah bertujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh supaya konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran zaman sekarang sudah lebih modern, disini konsumen dijadikan sebagai sasaran untuk diperhatikan terutama mengenai perilaku konsumen. Alasan mempelajari perilaku konsumen dikarenakan ini sangat penting dan diperlukan karena di dunia ini perkembangan tren yang sering berubah-ubah dan secara otomatis konsumen juga mengikuti perkembangan disekitarnya. Sehingga dengan memahami perubahan-perubahan tersebut pemasar akan lebih muda dalam mencapai pemasaran yang sukses.

(Sugi, 2018) Berpendapat ilmu tentang perilaku konsumen membantu manajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualan, dan pemasar dengan cara berikut.

1. Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
2. Untuk memutuskan dimana produk akan tersedia untuk akses mudah konsumen.
3. Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa.
4. Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif untuk menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
5. Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan.

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016:179) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016:179).

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*) :

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (*role and status*) mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran, dan status :

a. Kelompok referensi (*References group*)

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

b. Keluarga (*Family*)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status (*Role and status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup (*Life style*)

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Sesuai dengan uraian diatas perilaku konsumen diakibatkan dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Maka bisa ditarik kesimpulan, bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan menawarkan produk, perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar strategi promosi produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.

2.4 Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya dan juga bermacam-macam modelnya. Contohnya ketika konsumen akan membeli atau sebelum melakukan pembelian terhadap produk furniture, konsumen akan melihat dulu bahannya dari apa, tingkat ketahanan jangka panjang, harga, kegunaan, bahkan termasuk juga estetika dari furniture tersebut. Intinya konsumen akan melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Menurut penjelasan (Ciputrauceo, 2015) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang bersifat irrasional merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.

2.5 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen hingga terjadi keputusan pembelian merupakan harapan perusahaan. Dan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen supaya mendapatkan barang yang sesuai dan sebelumnya telah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif yang nantinya akan membuat konsumen memilih sebuah keputusan berdasarkan selera konsumen. Berikut adalah definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Suharto (2016:30) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mengartikan keputusan pembelian sebagai berikut:

“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

yang artinya:

“Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Keputusan pembelian masih ada kaitannya dengan tingkah laku para konsumen (*consumer behavior*) sehingga para konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan yang berbeda-beda ketika melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengutarakan bahwa keputusan pembelian mempunyai dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen bisa menentukan keputusannya mengenai metode-metode pembayaran yang akan dilaksanakan dalam proses pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Pada era sekarang ini keputusan pembelian bukan hanya disebabkan oleh aspek lingkungan dan keluarga, namun keputusan pembelian juga disebabkan oleh teknologi canggih yang digunakan ketika melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan beberapa dimensi dari keputusan pembelian di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan diantaranya adalah:

1. Pilihan produk

Keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan pada pilihan dari bermacam-macam produk dan menetapkan salah satu produk yang dirasa paling sesuai dengan konsumen.

2. Pilihan merek

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek (*brand*) yang dirasa paling sesuai dengan faktor emosional dan faktor kelas sosial konsumen.

3. Pilihan penyalur

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan penyalur yang dapat membuatnya merasa puas seperti tentang harga, tempat, kenyamanan, bahkan kualitas.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen sesuai dengan keseringan pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

5. Jumlah pembelian

Keputusan pembelian konsumen sesuai dengan banyaknya pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan atau memilih mengenai berbagai metode pembayaran yang akan dilaksanakan dalam proses pengambilan keputusan menggunakan produk ataupun jasa.

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Menurut strategi pemasaran, para pemasar suatu perusahaan harus mengenali bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dan juga apa saja tindakan-tindakan ketika pengambilan keputusan suatu pembelian. Didalam kehidupan sehari-hari seseorang pasti mengalami atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan kelangsungan hidupnya. Suatu keputusan biasanya diambil dari menurut beberapa pilihan alternatif, atau dengan kata lain ketika seseorang memutuskan suatu pilihan sebagian besar harus mempertimbangkan mana yang termasuk pilihan terbaiknya, pertimbangan tersebut didapatkan dari informasi-informasi pembantu yang diperoleh. Berikut ini adalah prosedur keputusan pembelian yang terdapat lima tahapan berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016:176) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen terdapat empat golongan:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

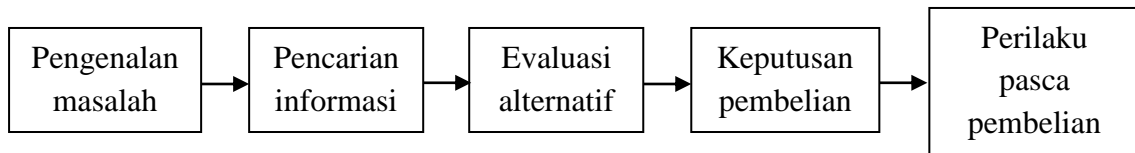
4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah melaksanakan proses pembelian konsumen berpotensi mengalami konflik dikarenakan mengetahui hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi-informasi yang mendukung keputusannya.

Proses Pengambilan Keputusan Pembeli



Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya rasa kesadaran akan kebutuhan atau keinginan (masalah). Berikutnya jika telah disadari dengan adanya kebutuhan atau keinginan, konsumen akan menggali informasi-informasi tentang keberadaan dan segalanya yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Ketika menggali informasi dilakukan suatu kegiatan pengumpulan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan, kemudian dari informasi-informasi yang didapatkan konsumen akan memilah atau menyeleksi atas informasi yang tersedia. Proses tersebut merupakan tahap evaluasi alternatif. Dengan menjadikan kriteria-kriteria yang ada dihati dan pikiran konsumen, salah satu merek produk akan dibeli konsumen. Proses evaluasi ini merupakan proses terpenting untuk konsumen dan memiliki keterkaitan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya.

Setelah pemutusan pembelian suatu produk yang telah terpilih, tahap evaluasi belum berakhir, dikarenakan konsumen akan melanjutkan kegiatan evaluasi sesudah pembelian. Tahap ini mengalami konflik kekhawatiran dan akan menentukan bahwa konsumen akan dihadapkan dengan ketidakpuasan atau merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas kemungkinan besar bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali dilain waktu bahkan bisa menjadi langganannya nanti. Dan Seandainya jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya, maka konsumen akan berpindah tujuan dan menggali informasi-informasi produk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut kemudian akan terus berlanjut hingga konsumen telah puas dengan keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya dapat juga dikatakan bahwa memutuskan pembelian dimulai semenjak sebelum berlangsungnya aktivitas pembelian, dan memiliki kontinuitas yang masih panjang sesudah melakukan pembelian. Pemasar wajib menginvestigasi atau mengidentifikasi konsumen untuk menyadari masalah dan perkara konsumen atau keinginan dan kebutuhan yang bangkit pada konsumen, apa yang membawa dampak munculnya rasa kebutuhan, dan keinginan akan produk tertentu, dan apakah yang dibutuhkan seorang konsumen di era-era tertentu. Tentunya pemasar harus memahami situasi atau kondisi konsumen dan juga lingkungan.

2.7 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Mengenai perkembangan ide atau persepsi pemasaran. konsumen berada diposisi penting yang harus diperhatikan. Para ahli dan praktisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu menguasai pasar yang tersedia. Mengapa perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama, konsumen merupakan titik atau pusat perhatian dalam pemasaran. Mempelajari dan memahami masalah konsumen merupakan suatu hal yang penting karena pemasar akan mendapat kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalkan saja seorang konsumen memiliki beberapa faktor untuk memutuskan pembelian yaitu keluarga, gaya hidup, status, referensi, dan lain lain. Faktor-faktor tersebutlah yang harus dianalisis, diarahkan, dan difokuskan pada faktor-faktor yang penting atau utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Selanjutnya, setiap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pasti berdasarkan pada beberapa alasan tertentu. Oleh karena itu ini sangat bermanfaat bagi pemasar untuk memahami atau mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Intinya perilaku konsumen merupakan landasan untuk menjalankan kebijakan pemasaran yang dilandaskan terhadap pemuasan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

3. PENUTUP

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan seorang konsumen. Motivasi dari aktivitas pemasaran ialah mengambil hati konsumen supaya suka dan bersedia membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh seorang pemasar. Mengenai perkembangan konsep pemasaran, konsumen berada diposisi utama yang harus diperhatikan. Mempelajari dan memahami masalah konsumen merupakan suatu hal yang penting karena pemasar akan mendapat kebijakan pemasaran yang akurat dan praktis. Sehingga, karena memahami bermacam-macam perilaku konsumen pemasar akan lebih muda dalam mencapai pemasaran yang sukses.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian salah satunya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara keseluruhan merupakan faktor-faktor yang susah untuk dikuasai oleh pemasar, namun harus lebih serius untuk dipertimbangkan dan dari faktor-faktor yang tertera sebelumnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian. Setiap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pasti berdasarkan pada beberapa alasan tertentu. Oleh karena itu ini sangat bermanfaat bagi pemasar untuk memahami atau mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, pemasar akan lebih mudah dalam merancang strategi pemasaran dan perusahaan akan mendapatkan kesetiaan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Suharto, 2016. *Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan*. Jurnal Derivatif Vol.10 No.1. Hal: 26-44.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.
- <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>, diakses pada tanggal 03 April 2020 pukul 23.45 WIB.
- <https://cpssoft.com/blog/manajemen/penjelasan-lengkap-perilaku-konsumen/>, diakses pada tanggal 03 April 2020 pukul 19.45 WIB.

